

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kegiatan manusia yang merupakan bagian daripada beribadah adalah praktik bisnis. Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan juga bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Terlihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang didirikan milik pemerintah maupun swasta, dari perusahaan besar, menengah maupun kecil.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk barang atau jasa yang sekiranya disukai oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin hari semakin memenuhi pasar.

Agar bisa bertahan di pasar, selain inovasi perusahaan juga harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk dapat dinikmati secara cepat. Dalam persaingan yang ketat konsumen terus ditawarkan oleh banyak produk yang sejenis, sehingga pilihan atas keputusan membeli suatu produk menjadi perhatian yang serius bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar.

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu menerapkan sistem manajemen bisnis yang baik dan terstruktur sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan utama seluruh perusahaan pada dasarnya sama, yaitu dapat meningkatkan jumlah penjualannya sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita dalam melakukan praktik bisnis beliau memprioritaskan silaturahmi dan dakwah secara lembut. Sedangkan laba yang pada umumnya dijadikan prioritas utama pada praktik bisnis bukanlah tujuan utama melainkan implikasi dari silaturahmi dengan banyak manusia.

Praktik bisnis adalah bentuk sunnah nabi, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: Dari Hani' bin Nayar bin Amru ra berkata, bahwa Nabi Muhammad SAW ditanya mengenai pekerjaan yang paling mulia. Beliau menjawab, 'Jual beli (bisnis) yang mabrur (sesuai syariat dan tidak mengandung unsur tipuan dan dosa) dan pekerjaan yang dilakukan seseorang dengan kedua tangannya.'" (HR. Ahmad)

Dalam al-Qur'an juga dianjurkan untuk melakukan bisnis, sebagaimana Allah SWT berfirman: (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya:

orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Bisnis yang dinaungi semangat ibadah akan melekatkan hati pelakunya dengan Allah SWT, sehingga selalu merasa diawasi dan memperoleh petunjuk dari Allah SWT. Hal ini juga dikuatkan oleh sabda Rasulullah SAW tentang pentingnya beribadah kepada Allah SWT dalam segala aktifitas ibadah: Beribadahlah sebagaimana engkau melihat Allah SWT, bila engkau tidak mampu melihat-Nya maka yakinilah bahwa Allah SWT melihatmu. (HR Abu Nu'aim dan Zaid bin Arqam).

Salah satu bidang yang terpenting dalam mewujudkan tujuan dan untuk menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam

dunia usaha, pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Adapun pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹

Salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat sektor promosi. Promosi juga mempunyai peran yang sangat penting, apabila produk, harga dan tempat telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat, maka diharapkan produk yang akandihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Karena itu strategi dalam mengaplikasikan promosi harus dilakukan secara tepat.

Menurut Zimmerer dalam Freddy Rangkuti promosi adalah segala bentuk komunikasi persusasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempegaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.²

¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm:7.

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif (Analisis kasus Integrated Marketing Communication)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm:50.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Promosi yang didasari dengan nilai-nilai syariah adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kekurangan dan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan. Baik berupa barang atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan tidak menjatuhkan produk dari perusahaan lain.

Dalam Islam diajarkan untuk menginformasikan segala sesuatu kepada konsumen dengan cara berkata jujur sesuai dengan kenyataannya, agar tidak terjadi saling merugikan melainkan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Dalam mempromosikan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan pujian yang tepat. Iklan dengan pujian tidak benar, yaitu dengan melakukan pujian yang terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT: (QS. An-Nisa' [4]: 29)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٦٦﴾

Artinya

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menegaskan tentang cara melakukan perniagaan yaitu tidak boleh dengan cara yang batil dan harus dilandasi atas dasar suka sama suka. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan yang batil karena didalamnya ada unsur *mendzhalimi*.³

Demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Islam mengajarkan kepada kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah dilandasi dengan ilmu pengetahuan, data dan fakta yang jelas.

Negara Indonesia memiliki deretan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan haji dan umrah, salah satunya PT.

³Veithzal Rivai, dkk, *ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMIC ETHICS (Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm: 194.

Kafilah Maghfirah Wisata yang memfokuskan pada perjalanan ibadah haji dan umrah ke Tanah suci serta negara-negara penting yang menyimpan sejarah Islam di dunia. Banyaknya perusahaan yang sama bergerak di bidang jasa haji dan umrah, maka diperlukan suatu inovasi yang membedakan dari perusahaan yang lain agar dapat menarik perhatian calon jamaah sebanyak mungkin.

PT. Kafilah Maghfirah Wisata dengan komitmen terus-menerus memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah dan telah menerapkan manajemen berstandar internasional yakni ISO 9001: 2015. Hal ini yang membedakan Maghfirah Travel dengan travel-travel yang lain di mana sangat menjunjung tinggi pelayanan serta kepuasan pelanggannya. Inilah yang membuat PT. Kafilah Maghfirah Wisata lebih unggul selangkah dari pesaing di mata para konsumen.

PT. Kafilah Maghfirah Wisata perkembangannya cukup bagus, walaupun masih tergolong perusahaan menengah, perusahaan ini cukup bisa diandalkan perkembangan perekonomiannya. Selain itu banyak dari perusahaan atau institusi lain yang berlangganan dan mempercayakan perjalanan haji dan umrah di Maghfirah Travel. PT. Kafilah Maghfirah Wisata adalah perusahaan yang kreatif dalam hal mempromosikan produknya. Salah satunya dengan memberikan program inovatif berbentuk kartu berkah sebagai bentuk apresiasi kepada para alumninya dan juga dengan menawarkan berbagai macam paket perjalanan dengan harga yang bervariasi. Dengan cara tersebut perusahaan ini berhasil mendistribusikan barangnya diluar pulau Jawa bahkan sampai ke Malaysia.

Untuk menjaga kualitas produksi yang handal, promosi yang bagus sangat diperlukan manajemen kerja yang profesional untuk mendatangkan kesejahteraan bagi berbagai pihak. Tentu saja yang sesuai dengan syariah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan diatas, topik ini menarik untuk dibahas sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur sebagai biro perjalanan Haji dan Umrah. Dengan demikian maka penulis ingin mengkaji tentang:

“Nilai-nilai Syariah Dalam Strategi Promosi Pada Perusahaan PT. Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan nilai-nilai syariah pada strategi promosi PT. Kafilah Maghfirah Wisata?
2. Apakah strategi promosi yang berdasarkan nilai-nilai syariah dapat menghadapi persaingan bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka diketahui tujuan penelitian observasi yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan nilai-nilai syariah pada strategi promosi di PT. Kafilah Maghfirah Wisata.
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang berdasarkan nilai-nilai syariah dapat menghadapi persaingan bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, yaitu untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam sektor promosi dan juga kendala-kendala dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT. Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur.

2. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menemukan konsep pemikiran baru. Konsep tersebut pertama diharapkan menambah *keahlian* ilmu pengetahuan, kedua sebagai bahan referensi informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak yang berkepentingan khususnya dalam strategi promosi.

3. Lain-lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan masukan pada perusahaan PT. Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta

Timur dalam menghadapi persaingan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam strategi promosi.

E. Definisi Operasional

1. Nilai-nilai syariah

Nilai (*value*) berasal dari kata latin yaitu “*valere*” yang berarti berdaya, berguna dan berlaku. Nilai juga dapat diartikan sebagai sifat atau kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin. Bagi manusia, nilai dijadikan landasan, alasan, atau motivasi dalam bersikap dan bertindak laku, baik disadari maupun tidak.⁴

Nilai yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai-nilai syariah. Nilai-nilai islam yang menjadi landasan bagi para pelaku dalam melakukan proses bisnis. Khususnya nilai-nilai syariah yang terdapat dalam strategi promosi yang ada di perusahaan PT. Kalifah Maghfirah Wisata.

2. Strategi promosi

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Menurut Lamb, Hair, McDaniel “promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.⁵

⁴ Darji Darmodiharjo dan Shidarta, *Pokok-pokok Filsafat Hukum*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm: 233

⁵ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” Jurnal PERFORMA, Vol. 1 No.1 (April, 2016), hlm: 89.

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usahayang dilakukan oleh PT. Kafilah Maghfirah Wisata agar produk yang dipromosikan atau yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menarik calon konsumen atau member baru sebagai tujuan perusahaan.

3. Persaingan Bisnis

Usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan/negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.⁶

Persaingan bisnis yang sehat jika di dalamnya menerapkan norma-norma yang sudah berlaku sebagai pelaku bisnis, dengan begitu keadilan antara produsen dan konsumen akan tercipta. Di dalam penelitian ini akan di bahas bagaimana PT. Kafilah Maghfirah Wisata dapat bersaing dengan perusahaan travel lain yang sudah tersebar di seluruh Indonesia agar dapat unggul di hati masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Syariah Pada Perusahaan PT. Kafilah Maghfirah Wisata Jakarta Timur Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” terdapat pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Meliputi Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Bab II Tinjauan Pustaka: Meliputi penelitian terdahulu, kajian tentang strategi, kajian tentang promosi, kajian tentang promosi berdasarkan nilai-nilai syariah dan kajian tentang persaingan bisnis.

Bab III Metode Penelitian: Meliputi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

